

Краевое государственное бюджетное научное учреждение культуры
**«ДАЛЬНЕВОСТОЧНАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ
НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА»**
**ОТДЕЛ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ И НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКОЙ
РАБОТЫ**

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ КУЛЬТУРНЫЙ БРЕНДИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕДОСТУПНЫХ БИБЛИОТЕК**

Консультация

Составитель М. П. Лопушенко

Хабаровск

2024

*Так что же такое бренд?
Уникальная идея или концепция,
которую вы вложили в голову клиента
Так просто и так сложно.*

«22 закона создания бренда», Лора и Эл Райс

Введение

Культурный бренд территории — это всё, что отличает данную территорию от других (культурные ценности, образы, символы, события, получившие известность и эмоциональное доверие общества).

Культурный брендинг — это процесс управления продвижением объектов культурного наследия, географических образов, локальных мифов и культурных ландшафтов, транслирующих национальные культурные ценности в мировом культурном пространстве.

Региональный культурный брендинг — это деятельность по управлению культурными брендами с целью формирования привлекательного позитивного образа территории.

Занимаясь краеведением, библиотеки всегда собирали материал, помогающий формировать представления о своём населённом пункте, его уникальном образе. Именно краеведение создаёт документально-ресурсную основу для создания концепции бренда территории. Создать запоминающийся, единственный и неповторимый образ своих родных мест — задача, которая стоит не только перед музеями, туроператорами, но и перед общедоступными библиотеками, располагающими комплексом профессиональных средств и возможностей для создания местных брендов.

Предлагаем муниципальным библиотекарям принять это направление деятельности и развернуть соответствующую работу по созданию бренда своего района или населённого пункта.

Конструирование культурных брендов территорий

На сегодняшний день «бренд» — одно из наиболее употребляемых слов и понятий. Можно перечислить множество его определений, но наиболее ёмким можно считать определение «отца рекламы» Дэвида Огилви: «*бренд* — это впечатление, которое продукт производит на потребителя».

Бренды бывают следующих *категорий*: товарные (продуктовые), персональные (бренд личности), корпоративные и территориальные.

Основными *потребителями* территориального бренда являются: туристы, жители, власть, инвесторы, бизнес. Это те *целевые аудитории*, для которых конструируется бренд.

Конструирование бренда начинается с выявления слабых и сильных сторон территории, т. к. различные территории обладают разным потенциалом (т. е. различными географическими, историко-культурными характеристиками). Наличие таких отличительных признаков может стать основой создания культурного бренда территории.

Целью создания брендов территорий является формирование позитивного, привлекательного имиджа и образа определенного места, а главное — стремление распространить этот имидж и образ в пространстве для получения максимальной пользы (духовно-культурной, экономической, политической) для его жителей.

Основы культурных брендов территорий.

Культурный бренд любого населённого пункта может возникнуть откуда угодно и из чего угодно, главное — чтобы о нём заговорили. В любом случае, это должно быть что-то уникальное, чему можно будет посвятить творческий проект.

Рассмотрим более подробно составляющие культурного бренда.

Бренды территории могут складываться на основе:

- официальных символов (герб, флаг, гимн);
- неофициальных символов (памятники архитектуры; культурно-хозяйственные объекты, уникальные природные ресурсы);

- громких и славных событий, проходивших на территории, биографий великих земляков, творческих достижений территории;
- достопримечательностей, которые выполняют системообразующую роль в территориальном брендинге;
- интенсивности художественной жизни (её формы: художественное образование, музеи, галереи, творческие союзы, выставочная деятельность, художественный рынок, коллекционирование, художественная критика; её специфика связана с особенностями конкретного региона; её инфраструктура представлена учреждениями культуры и искусства (музеи, театры, библиотеки, образовательные учреждения, национально-культурные центры), проводящими культурные мероприятия (выставки, фестивали, симпозиумы, смотры профессионального искусства и народного творчества);
- известной личности, творческого имени, которые закрепляют устойчивые ассоциации с той или иной территорией;
- товаров или услуг местных производителей, которые имеют зарегистрированные товарные знаки (узнаваемы, уникальны, производятся только на этой территории или имеют особые характеристики сырья, технологического процесса);
- народно-художественных промыслов, которые основываются на традициях национальных культур, имеющих в каждом регионе свои отличительные особенности;
- старинных легенд, продуктов питания и блюд кухни, костюмов и их элементов, животных, птиц, растений, народных, спортивных, культурных праздников, фразеологизмов, предметов быта или товаров народного потребления, сувениров.

Моделируя культурный бренд, следует помнить, что он должен открывать новые перспективы для территории и её познания как внутренними, так и внешними целевыми аудиториями.

Этапы создания культурного бренда территории

Культурный бренд территории может быть реализован только при условии целенаправленного, планового подхода и предусматривает реализацию ряда этапов. В этом и стоит задача библиотеки — пройти все этапы и предложить администрации поселения разработанный проект.

1. Подготовительный этап.

1.1. Выбор и определение брендируемой территории.

2. Аналитический этап.

2.1. *Анализ внешней среды и задаваемых ею предпосылок для брендинга территории* (сбор информации по территориальному брендингу; изучение существующих брендов территории и тех задач, которые они выполняют; выявление во внешней среде потребности на конкретный бренд территории; социально-экономическая ситуация во внешней среде в целом, обуславливающая спрос на бренд территории).

2.2. *Анализ потенциала территории, оценка её современного состояния и выделение ключевых моментов* (особенности исторического развития территории; расположение территории, ландшафт; администрация территории, органы управления и их деятельность; обустройство территории (оснащённость значимыми объектами); архитектурное и культурное пространство территории; основные отрасли экономической деятельности; производственно–технические ресурсы, которыми обладает территория; жители территории (социально-демографические показатели).

3. Проектирование.

3.1. Постановка целей и задач территориального брендинга.

3.2. Разработка стратегии использования преимуществ территории для достижения поставленных целей.

3.3. Разработка программы создания бренда территории (подбор участников и партнёров брендинга; план мероприятий; направления деятельности; механизмы запуска программы; сроки реализации).

3.4. Подготовка вариантов и сбор необходимых документов для получения муниципальной поддержки территориального брендинга.

4. Реализация.

4.1. Презентация программы территориального брендинга для заинтересованных лиц.

4.2. Получение поддержки у населения.

4.3. Утверждение программы брендинга на муниципальном уровне.

4.4. Непосредственная последовательная реализация программы брендинга.

Важной составляющей процесса создания бренда является **оценочный этап**. Он должен проводиться совместно с местной администрацией.

1. Периодические подведения результатов тех или иных мероприятий по брендингу территории — как промежуточные, так и окончательные.

2. Оценка эффективности бренда территории (узнаваемость территории, её наличие в информационном пространстве; внимание к территории и частота обращений к ней со стороны пользователей читателей; количество привлечённых спонсорских средств и новых проектов).

Для успешной реализации проектов библиотекам необходимо изучить основные законы брендинга.

Законы брендинга:

Из множества законов брендинга выделим самые главные и адаптированные под брендинг территории.

1. Закон неповторимости: самый важный аспект бренда территории — его оригинальность, неповторимость, сложность копирования.

2. Закон распространения: настоящая сила бренда заключается в отождествлении территории с какой-либо сферой общественной жизни. Бренд, перескакивающий из сферы в сферу, не достигает успеха, а сама территория теряет, таким образом, отличительные черты и уникальность.

3. Закон известности: рождение бренда достигается путем публикаций информации о нем.

4. *Закон общественного мнения.* Бренд рождается благодаря публичности, а не рекламе. Из-за огромного количества доступной информации, люди не воспринимают рекламу. Сегодня бренды рождаются, а не создаются.

5. *Закон рекламы:* для поддержания известности бренда нужна реклама. Бренд быстро умрёт без рекламы. Общественное мнение — мощный инструмент, но рано или поздно, бренд достигнет своего публичного максимума и тогда нужна реклама, чтобы не потерять свой рынок.

6. *Закон слова:* бренд территории должен стремиться занять для себя определённое слово в умах потребителей, а именно — название территории, порождающее ассоциации с территорией и её содержанием.

7. *Закон времени:* бренд территории — не построить за один день, это довольно протяжённый во времени процесс, требующий последовательных действий и подведения промежуточных результатов. Успешный бренд строится десятилетия, а не один год. Рынки изменяются, а бренд нет.

8. *Закон изменений:* специфику бренда территории можно менять, но только в случае, если первоначальная концепция брендинга не оправдала вложений и имеются основания для создания принципиально нового бренда. Бренд можно изменить, но очень осторожно и всего один раз.

Что получит библиотека от участия в формировании бренда территории?

Этот вопрос очень важен, потому что библиотека существует для удовлетворения информационных потребностей местного сообщества.

Во-первых, это убедительный способ для библиотеки продемонстрировать умение и способность быть (или являться) активным участником инновационных процессов.

Во-вторых, укрепление авторитета библиотеки среди населения.

В-третьих, успешность территории влияет на состояние всех субъектов, в том числе и на библиотеку.

И главное — библиотека сама может претендовать на то, чтобы стать брендом территории.

В дальнейшем участие библиотеки в территориальном брендинге непременно приведёт к увеличению следующих показателей её деятельности: количество пользователей ресурсами библиотеки; индекс цитируемости библиотечного сайта; количество, объём и необходимость создать собственные базы данных по тематике бренда.

Библиотека, ориентирующаяся в своей деятельности на выявление и удовлетворение интересов местного сообщества, способна предложить информационные, посреднические услуги и тем самым активно включиться в процесс территориального брендинга.

Изучение практики работы отечественных библиотек показывает, что деятельность эта набирает обороты и считается инновационной. На базе краеведческих отделов центральных библиотек и в библиотеках городских и сельских поселений создаются турбюро, информационно-туристические центры, являющиеся средоточием ресурсов историко-культурного, экологического, событийного туризма.

Среди *эффективных форм деятельности* библиотек в этом направлении — обзоры туристических маршрутов, экскурсии, экскурсионные бюро, путеводители (гиды), в том числе на сайтах библиотек, справочники, туристические базы данных, порталы, специальные разделы сайтов и порталов, интерактивные карты и другое. Подобные формы зачастую включаются в программы и проекты для системной и целенаправленной деятельности в области формирования местных туристских брендов.

В арсенале *современных форм деятельности* библиотек: медиатеки (собрания книг, альбомов, компакт-дисков, видеофильмов, электронных фотоальбомов, мультимедийных экскурсий и пр.); электронные каталоги и базы данных (библиографические, фактографические); порталы, сайты, веб-

страницы; выездные и заочные экскурсии; краеведческие чтения, конференции, круглые столы; целевые программы, проекты.

Накапливаются *информационные ресурсы*: рекламно-информационный материал об истории и сегодняшнем дне населённых пунктов, мини-книги стихов и песен о городах и сёлах; видеоролики; календари культурных событий, знаменательных и памятных дат территории, сценарии маршрутов. Появились примеры создания специализированных библиотек.

Сайт библиотеки, нацеленной на активное существование в социокультурной среде, следует рассматривать как средство территориального брендинга, которое дает ясное представление об идентификации территории в информационном пространстве. Библиотека, предоставляя широкому кругу возможных посетителей своего сайта информацию об определенной территории, содействует социальному, экономическому, культурному развитию населённого пункта (муниципального образования), сохранению его культурного наследия и формированию позитивного образа.

Для успешной деятельности в этом направлении необходимо учитывать ряд *факторов*: вхождение в целевые региональные программы (что обеспечит стабильность финансирования); проектирование (как возможность привлечения дополнительных средств и точечное раскрытие отдельных направлений деятельности); связь с общественностью (партнёрство с краеведческими музеями, центрами народных промыслов, ремёсел и туризма, турагентствами, национальными общинами, этнокультурными центрами, связь с органами управления и др.); ресурсная оснащённость (документы, информационно-коммуникационные технологии, подготовленные кадры).

Оценка эффективности брендинга

Одним из популярных методов анализа, используемого при создании и продвижении бренда, является SWOT-анализ, который способствует оценке

внешних и внутренних факторов, применяя который можно установить взаимосвязь между сильными и слабыми сторонами. Он представляет собой матрицу, разделённую на четыре параметра: S — strengths — (сильные стороны); W — weakness — (слабые стороны); O — opportunities — (возможности развития); T — threats — (угрозы для развития).

Сильные стороны: наличие библиотечно-библиографических информационных ресурсов для развития краеведческого туризма; разнообразный природно-ресурсный потенциал местности; наличие богатого историко-культурного наследия; наличие мероприятий, в т. ч. событийных, связанных с историей и культурой населённого пункта; наличие памятников археологии, истории, исторических скульптурных памятников, архитектуры, природных памятников, объектов природы; благоприятная экологическая ситуация.

Слабые стороны: недостаток рекламных материалов о туристических продуктах местности; отсутствие разработанных маршрутов, а также навыков ведения экскурсий; недостаточное представление работы библиотек в социальных сетях; слабый социальный имидж; низкий уровень компьютерной грамотности библиотекарей; устаревшая компьютерная техника и низкий уровень интернет-соединения в библиотеках; отсутствие собственных интернет-ресурсов краеведческой тематики.

Возможности развития: активизация спроса населения на библиотечно-информационные продукты и услуги краеведческой тематики; выход на новые группы пользователей и возможность привлечения туристов; установление дополнительных партнёрских отношений (волонтёрство); организация структурного подразделения в межпоселенческой центральной библиотеке брендовой направленности; улучшение обеспечения библиотек компьютерной техникой; усиление интереса населения к историко-культурному наследию; укрепление имиджевой привлекательности библиотеки в местном сообществе.

Угрозы для развития: неразвитая организационная структура и сокращение штатов; отсутствие маркетинговой политики, направленной на продвижение библиотечных продуктов и услуг; отсутствие системы повышения квалификации библиотечных работников в сфере краеведческого туризма; слабая материально-техническая оснащённость.

Способы работы над слабыми сторонами и угрозами: активизация деятельности библиотеки в социальных сетях; внедрение новых рекламных технологий; развитие творческой активности и мотивации персонала; повышение профессиональной квалификации персонала; разработка стратегии развития и повышение конкурентоспособности библиотеки; постоянное обновление технологического парка оборудования; активизация процессов информатизации в регионе; активизация проектной деятельности библиотеки; планирование новых форм партнёрства с организациями для создания информационных ресурсов и проведения мероприятий; улучшение комплектования фонда краеведческими библиотечно-библиографическими ресурсами в печатной и электронной форме.

Продвижение регионального культурного бренда общедоступными библиотеками Хабаровского края

Хабаровский край, уникальный по своим историко-культурным памятникам и природным ресурсам, представляет немалый интерес для туристов. Библиотечные специалисты Хабаровского края предлагают использовать разнообразные и интересные формы регионального культурного брендинга. Приведём некоторые примеры прогрессивного опыта общедоступных библиотек, получившего известность в крае.

Бренд на основе официальных символов (герб, флаг, гимн)

В библиотеке-филиале № 17 сельского поселения «Посёлок Алонка» Верхнебуреинского муниципального района (Ж. А. Кравченко) прошла акция «Есть край, которым я горжусь!», где участникам предложили прикреплять на сетку белые, синие и зеленые ленты, пока сетка полностью не покрылась

лентами и не получился замечательный арт-объект — полотно в цветах флага Хабаровского края.

В библиотеке пос. Высокогорный — филиале № 5 МБУ ЦБС Ванинского муниципального района (О. В. Чередник) состоялась беседа-геральдика «Моя малая Родина» с квест-игрой «Все флаги края в гости к нам», где участники угадывали символику по районам Хабаровского края и складывали пазлы по флагам районов, умело пользуясь картой Хабаровского края.

В МКУК МЦБ Амурского муниципального района им. К. Р. Выборова (Т. В. Любимова) состоялась интеллектуальная игра-путешествие «Амурские просторы», где участники познакомились с историей образования района, его символикой, достопримечательностями, входящими в семь чудес района, узнали о поселениях, входящих в состав района, и чем они знамениты; вспомнили населённые пункты, входящие в состав района, разместили их на карте и сложили герб района, показав хорошие знания о своей малой родине.

Бренд на основе памятников архитектуры

В МБУК МПБ Хабаровского муниципального района (Е. Ю. Божок) один из постоянных читателей, старшеклассник Т. Глазков провёл виртуальную экскурсию «Исчезнувшие памятники архитектуры г. Хабаровска», где рассказал о женской гимназии, Алексеевской церкви, доме генерал-губернатора, которые, как выяснилось, не были разрушены полностью после революции, а были перестроены для нужд Советской власти.

Библиотека-филиал № 4 городского поселения «Рабочий посёлок Лососина» МБУК ЦБС Советско-Гаванского муниципального района (Е. А. Долматова) провела экскурсию «Заветные места Лососины», в ходе которой ребята узнали историю создания памятников: первооткрывателям Императорской гавани; 15 партизанам отряда Павла Курикши и жителям с. Знаменское, погибшим в годы Гражданской войны; рыбакам и жителям посёлка, погибшим в сражениях Великой Отечественной войны; погибшим

участникам первой зимовки русских моряков Константиновского поста в 1853–1854 гг.; экипажу фрегата «Паллада». Ребята с интересом слушали о героическом прошлом, о легендарных личностях, которые сыграли огромную роль в истории открытия и освоения их родных берегов.

Бренд на основе культурно-хозяйственных объектов

На мастер-классе «Достопримечательности города и района», который на районном фестивале детской мультипликации «Анимастер» проводила МКУК МЦБ Амурского муниципального района им. К. Р. Выборова (Т. В. Любимова), ребята узнали о том, что многие здания, учреждения, объекты и памятные знаки Амурска и Амурского района так или иначе связаны с определёнными событиями, известными личностями, историей города, услышали историю о мозаичном панно «Икар» на Комсомольской площади, о заповеднике «Болоньский», о въездных знаках «Амурск» и «Амурский район», об Обелиске славы, острове Ядасен и других достопримечательностях. В течение двух дней было создано девять короткометражек в технике «бумажная анимация» про Амурск и Амурский район. Фестиваль был поддержан компанией «Полиметалл», все дети получили дипломы, памятные подарки и статуэтки с «Анимастером».

В библиотеке пос. Токи — филиале № 7 МБУ ЦБС Ванинского муниципального района (О. А. Гаврилова) читатели узнали из беседы-путешествия «Родной посёлок» о градообразующем предприятии АО «Дальтрансуголь» в бухте Мучка, совершили виртуальную экскурсию к военному мемориалу «Дот», который создали его работники на берегу Татарского пролива.

Читатели МБУ ЦБС Ванинского муниципального района (А. И. Твердохлеб) совершили пешеходную прогулку по посёлку «Я тут живу и всё мне здесь знакомо»: прошли по центральным улицам, побывали на площади Маяковского, у районного Дома культуры, на смотровой площадке с видом на порт, поделились воспоминаниями об интересных эпизодах своей жизни, связанных с этими местами.

Бренд на основе уникальных природных ресурсов

На протяжении ряда лет Солнечный район является одним из популярных туристических мест. В районе ведётся активная работа по развитию событийного туризма, и библиотеки района принимают в этой работе непосредственное участие, будь то День рыбака или конкурс «Красота без границ» в национальном с. Кондон, межрайонный фестиваль казачьей культуры «Казачья удаль» в п. Берёзовый или фестиваль русского пирога «Калитка» в п. Дуки. Также в рамках популяризации туристического потенциала библиотеками Солнечного района разработаны экскурсии, выпущены буклеты, размещены в социальных сетях видеоматериалы, проведены различные мероприятия. Так, ведущий библиотекарь М. А. Кузьмина библиотеки п. Горный Горненского городского поселения — филиала № 2 МБУК РМЦБС Солнечного муниципального района продолжила работу по реализации проекта «Краеведение пешком и на колёсах»: ребята побывали в с. Верхняя Эконь и на берегу Амура, посетили школьный этнографический музей и поиграли в нанайские игры; краеведческий экскурс «Мой дом — моя крепость» познакомил школьников с достопримечательностями родного посёлка (школьники посетили стелу на въезде в посёлок, Утиное озеро с уточками-мандаринками и рукотворным водопадом, Обелиск Славы к 30-летию Победы, Камень — символ оловорудной промышленности с берегалевой Силинки, родного брата Камня на набережной Амура в г. Комсомольске-на-Амуре). На экскурсиях в Музее изобразительных искусств в г. Комсомольске-на-Амуре ребята принимали участие в мастер-классе «Таинственный язык орнамента», где познакомились с элементами нанайского орнамента и изготовили чумашку (туесок); на занятии-практикуме «Мэргэн и Пудин. Традиционный костюм амурских народов» дети познакомились с нанайской одеждой, примерили на себя, а потом по аналогии нарядили бумажных кукол; на мастер-классе по приготовлению ярких, сочных, необычных нанайских блюд учащиеся научились готовить картофельную талу с юколой и десерт солима.

Библиотекарь библиотеки-филиала № 1 Тырминского сельского поселения Верхнебуреинского муниципального района Т. С. Секлетина организовала путешествие «Мой край родной, моя история живая» на берег реки Сутырь, где ребята узнали о народах, живущих в посёлке, какие раньше были обычаи, традиции, какая рыба водилась в их реках, какие деревья росли в их лесах и многое другое. А в библиотеке-филиале № 8 Среднеургальского сельского поселения Верхнебуреинского муниципального района при поддержке администрации Буреинского заповедника главный библиотекарь А. А. Чурина провела краеведческую квест-игру «Чудеса на таёжной тропинке», где «первопроходцы» в болотных сапогах преодолевали препятствия, продирались сквозь ветки, чтобы добыть витамины, собирали петроглифы из пазлов, с закрытыми глазами по голосу напарника прокладывали маршрут от города к городу Хабаровского края, отвечали на вопросы о крае и его богатствах.

В библиотеке пос. Токи — филиале № 7 МБУ ЦБС Ванинского муниципального района (О.А. Гаврилова) в течение года экологические мероприятия проводились в формате «Ближе к природе» — экскурсии в лес «Тайга дальневосточная», экскурсии на цветочные поляны в окрестностях посёлка «Цветы Дальнего Востока», чтобы ребята узнали о растениях и животных, обитающих на территории Дальнего Востока.

Бренд на основе старинных легенд

В рамках Всероссийского фестиваля «Дни заповедных территорий» МКУ МЦБ Аяно–Майского муниципального района (И. А. Зарубина) совместно с заповедником «Джугджурский» организовали эколого-просветительское мероприятие «Мифы и легенды эвенков», где показали видеоролик о традиционных эвенкийских обрядах, провели мастер-класс «Сэвены — духи коцали» по изготовлению магических оберегов из травы и ниток, которые делали охотники, чтобы привлечь удачу в промысле. В конце мероприятия всех угостили традиционными эвенкийскими постными лепёшками «Ландориками» с зелёным чаем.

В МБУ ЦРБ отдела культуры администрации Бикинского муниципального района (О. Г. Дианова) проведён цикл краеведческих квестов: «Родное Приамурье, или Иная цивилизация», «В гости к народам Приамурья», «Сказки бабушки Лайги», «Амурский вопрос», «Загадочный мир Дальнего Востока», чтобы приоткрыть занавес неизвестного, отыскать следы древней цивилизации на Дальнем Востоке, начиная с эпохи Чжурчженей. На этнографическом квесте «Вечные странники» можно было познакомиться с кочующим народом Дальнего Востока — эвенками, с их легендами и мифами, культурой, бытом, народным творчеством.

Бренд на основе животных, птиц, растений

В день Амурского тигра и Дальневосточного леопарда сотрудники МБУ ЦБС Ванинского муниципального района (А. И. Твердохлеб) приняли участие в районном экологическом фестивале «ТигроФест», представив участникам фестиваля библиотечную площадку «Тигриная библиотека» с игровой программой «Тигриные игры», книжно-журнальной выставкой «Хозяин дальневосточной тайги» и мастер-классом по изготовлению книжной закладки «Тигр отдыхает». В библиотеке пос. Октябрьский — филиале № 1 МБУ ЦБС Ванинского муниципального района (А. А. Бадьина) прошёл «усатый» альманах «По следам большой кошки», в МБУК БКЦ муниципального района имени Лазо (О. А. Козырева) — час краеведения «Хозяин тайги», в библиотеке Синдинского сельского поселения с. Синда — структурном подразделении МБУК РМЦБС Нанайского муниципального района главный библиотекарь Д. В. Латунова провела познавательную игру «По тигриным следам», в библиотеке с. Верхний Нерген МБУК «РМЦБС» Нанайского района библиотекарь Н. А. Ковалёва провела информационную беседу «Амурский тигр», в ЦРБ им. М. Горького МБУК ЦБС Советско-Гаванского муниципального района (С. В. Глечик) прошли познавательно-развлекательная программа «Полосатые друзья» по произведению О. Перовской «Тигрёнок Васька» и выставка-знакомство «Краснокнижный хозяин тайги», библиотекарь Кузнецова Н. И. библиотеки-филиала

пос. Дормидонтовка МБУ ЦБС Вяземского муниципального района провела эко-час «День амурского тигра», во время которого читатели услышали настоящий тигриный рык, ответили на вопросы викторины «Что вы знаете о тигре?», отгадали загадки «Рацион тигра», разгадали «Тигриный кроссворд» и изготовили тигра из бумаги. В краевом экологическом литературном конкурсе «Тигриные истории» (организатор — Министерство природных ресурсов Хабаровского края) библиотека Верхненергенского сельского поселения с. В. Нерген (Н. А Ковалёва) — структурное подразделение МБУК РМЦБС Нанайского муниципального района заняла I место в номинации «Я лучше покажу!» с постановкой кукольного спектакля «Тигрёнок на подсолнухе».

Бренд на основе народных, спортивных, культурных праздников

В библиотеке с. Джуен МКУК НКЦ «Амтака» сельского поселения «Село Джуен» Амурского муниципального района (А. В. Гаер) прошёл литературный фестиваль «Лунный бубен», организованный ДВГНБ при финансовой поддержке компании «Амур Минералс» и общественной организации народов Севера Нанайского района. В дар библиотеке с. Джуен передана фотогалерея «Литературные портреты нанайский писателей и поэтов». Состоялась презентация видеосюжета «Люди большой реки» о культуре народов Приамурья в творчестве хабаровской художницы Дианы Слипещкой. Интерактивная программа включала инсценировку двух нанайских народных сказок на нанайском языке, а познавательная программа состояла из краеведческой викторины «Голоса родной земли» и интерактивной викторины «Многоликая Россия». Декламация произведений нанайских авторов прозвучала на площадке «Свободный микрофон».

В библиотеке с. Датта — филиале № 2 МБУ ЦБС Ванинского муниципального района (А. В. Душина) очень популярен этнографический мини-музей «Сородэ», где собрано более 100 экспонатов (орудия труда, промысла, быта коренных народов Дальнего Востока), а также десятки фотоальбомов, архивных документов, акварелей, фотопортретов жителей

села, книг с автографами авторов. Посетители узнают, как живут и жили народы Севера, какую они носили одежду в праздники и будни, об их религии и семейном укладе. В День коренных народов мира там прошло этнокультурное мероприятие «Авяди агдавасу» с мастер-классом «Омулет-подвеска», викториной «Традиции и культура народов мира», книжной выставкой «Таёжные люди орочи» и экскурсией-беседой «Орочи — дети тигра с берегов Японского моря».

Ежегодно в библиотеке с. Ачан МКУК НКЦ «Силэмсэ» сельского поселения «Село Ачан» Амурского муниципального района (О. Б. Ходжер) проводится обрядовый праздник «Даси» — «Закрывать зиму!». Праздник начинается с костра, обряда кормления духа Огня, после чего участники проходят через импровизированные ворота — обряд очищения «Иличиори». Гости могут простучать шаманские ритмы на бубне, посмотреть выступление народных фольклорных песенно-танцевальных ансамблей «Сиун» и «Тасима», присоединиться к мастер-классу по изготовлению оберега. На показательных выступлениях по северному многоборью спортсмены прыгали через нарты и металы маут. На конкурсе национальной кухни «Амта» можно было попробовать вкусные и разнообразные нанайские блюда: бода, тасима, булдин, тала, тури, дудусэ, дэбриту и многое другое.

В библиотеке сельского поселения «Село Джари» (Г. В. Бельды) — структурном подразделении МБУК РМЦБС Нанайского муниципального района участники клуба «Осакта» приняли участие в национальных играх народа Нани: Алчоачиори (игра с косточками), Дяпакочёри (игра с суровой ниткой), Пакачёри (игра в мяч), Хасигбоан (гонщики), Эхекен (охотник на кабана), Мэргэкэн (лучший гонщик) и др.

*Бренд на основе предметов быта или товаров народного потребления,
сувениров*

В ЦМБ городского поселения «Рабочий поселок Чегдомын» МБУ «Верхнебуреинская МЦБС» Верхнебуреинского муниципального района (Н. А. Цахариас) «Библионочь» прошла под названием «Краеведческая

шкатулка», где для участников были подготовлены развлечения на любой вкус, в т. ч. мастер-классы по созданию брелоков из эпоксидной смолы, изделий из бересты, эвенкийского оберега и пр.

Познавательный час «Люди Амура», который прошёл в Вяземской ЦРБ МБУ ЦБС Вяземского муниципального района (А. В. Лунёва), состоял из кроссворда «Народы Хабаровского края», национальной игры «Метание тынзына на хорей», конкурса «Собери ковёр» и мастер-класса «Изготовление нанайской куклы Акоюн».

В библиотеке № 1 (Т. И. Покатило) — структурном подразделении МУК ГЦБ г. Комсомольска-на-Амуре провели мастер-класс по игре на нанайских музыкальных инструментах с участием С. Н. Киле, в коллекции которой более 20 музыкальных инструментов: варган, манок, погремушка, дудочки, жужжалки, скрипка. Это благодаря ей пользователи знают не только музыкальные инструменты, но и предметы быта, особенности декоративно-прикладного искусства, а также знакомятся с национальными песнями, танцами, играми и обрядами.

Бренд на основе народно-художественных промыслов

Художественные особенности изделий народных промыслов основываются на традициях национальных культур, имеющих в каждом район свои отличительные особенности. Библиотекарь сельского поселения «Село Сикачи-Алян» Хабаровского муниципального района Н. П. Дигор организовала кружок для детей «Нанай хэсэни» по продвижению родного языка, где дети читают сказки на национальном языке и с ними проводят мастер-классы по прикладному искусству коренных малочисленных народов Севера. Библиотекарь библиотеки Восточного сельского поселения с. Восточное — структурного подразделения МБУК МПБ Хабаровского муниципального района С. А. Оненко провела ряд онлайн-мероприятий, где представляла сказки народов Крайнего Севера на нанайском языке и в национальной одежде. Всего за год было прочитано 14 сказок народов Приамурья, все они были приурочены к знаменательным

датам и событиям. Кроме того, в библиотеке работает кукольный театр «Сказочник», в котором участие в аудио-озвучивании сказок принимает вся семья С. А. Оненко (муж, дочь, зять), а вышивать национальные орнаменты на кукольных костюмах помогает мама.

В библиотеке с. Джуен МКУК НКЦ «Амтака» сельского поселения «Село Джуен» Амурского муниципального района (А. В. Гаер) участники кружка декоративно-прикладного искусства «Айсима налакан» («Золотые ручки») изготавливают обереги с национальным орнаментом.

Социальный проект «Национальная деревня» реализован при поддержке компании АО «Полиметалл» на территории краеведческого музея МКУК МИБМЦ муниципального района им. П. Осипенко (Н. И. Исайко), в рамках которого были приобретены топиарные фигуры двух эвенков и чума (грантодатель ООО «Ресурсы Албазино», сумма финансирования — 728, 4 тыс. рублей).

Бренд на основе известной личности, творческого имени

Культурный бренд региона или города может конструироваться на основе известной личности, творческого имени. Творческое имя, как правило, закрепляет устойчивые ассоциации с той или иной территорией. Опыт формирования бренда именной библиотеки представили специалисты ЦГБ им. П. Комарова МБУК ЦСМБ г. Хабаровска (Л. Н. Лементович) на круглом столе «Узнавай образ, или заяви о себе красиво. Мемориальная функция библиотек как бренд организации», организованном КГБУК ХКДБ им. Н. Д. Наволочкина .

Бренд-нейм (имя) — когда имя библиотеки рассматривают как её опознавательный знак, символ, определяющий конкретные направления её деятельности, более того, во многом программирующий её судьбу. В двух муниципальных библиотеках г. Комсомольска-на-Амуре хранятся архивные материалы писателей-комсомольчан Г. Н. Хлебникова и А. Ф. Краснова: рукописи книг, семейные фотографии, аудио– и видеозаписи, заметки и зарисовки. Сотрудники библиотек проводят большую работу по

популяризации творчества литераторов. Они не только собирают и бережно хранят коллекции произведений, но и проводят экскурсии, делают обзоры жизни и творчества. В библиотеке им. А. Ф. Краснова (О. А. Омельченко) ежегодно проходит городской конкурс среди школьников на лучшее чтение стихов А. Ф. Краснова «Литературный апрель». Традиционными стали Хлебниковские чтения, когда в течение первой половины декабря проводятся различные мероприятия в учебных заведениях города, посвящённые творчеству писателя-первостроителя Г. Н. Хлебникова. Совместно с писательской организацией, которая носит его имя, библиотека № 6 (Е. М. Тимофеева) издала третий альманах «Хлебниковские чтения». Высоко оценивая работу, проводимую библиотекарями, Постановлением администрации г. Комсомольска-на-Амуре от 22.06.2023 № 1256-па библиотеки № 14 и № 6 переименованы в Библиотеку им. А. Ф. Краснова и Библиотеку им. Г. Н. Хлебникова. С апреля 2024 года детская библиотека № 8 г. Комсомольска-на-Амуре стала носить имя А. Гайдара, работавшего на Дальнем Востоке в 30–е годы прошлого столетия.

Имя Гайдара на протяжении многих десятилетий носит Центральная городская детская библиотека МБУК ЦСДБ г. Хабаровска, где писатель работал в редакции краевой газеты «Тихоокеанская звезда».

В 2023 году Централизованной системой детских библиотек города Хабаровска во главе с Центральной городской детской библиотекой им. А. Гайдара был успешно реализован проект «Код Гайдара» в рамках грантовой поддержки Президентского фонда культурных инициатив.

«Код Гайдара» стал одним из 4 проектов-победителей Хабаровского края и вошёл в число 905 проектов в сфере культуры, искусства и креативных индустрий, получивших одобрение и признание экспертов конкурса. В рамках гранта на территории старейшей детской библиотеки города (в 2023 году Центральной городской детской библиотеке им. А. Гайдара исполнилось 95 лет) создана общедоступная интерактивная

информационная экспозиция под открытым небом, посвященная жизни и творчеству А. Гайдара на Дальнем Востоке.

«Говорящая» стена на фасаде библиотеки с интерактивными метками-элементами (QR-кодами), каждая из которых содержит ссылку на уникальный электронный ресурс библиотеки, со сведениями о творчестве Гайдара, позволила выйти на качественно новую ступень передачи информации. Раскрывая классику через инновационные формы, проект повысил интерес подростков к чтению. Использование информационно-коммуникационных технологий сделало библиотеку привлекательной и актуальной в глазах городского сообщества, особенно детей и подростков, способствовало формированию современного интеллектуального имиджа библиотеки у гостей и жителей города Хабаровска, так как экспозиция отвечает самым требовательным запросам современного читателя.

Решением Собрания депутатов Амурского муниципального района от 09.09.2020 № 203 МБУК МЦБ Амурского муниципального района» (Т. В. Любимова) присвоено имя поэта-земляка, организатора творческого движения в Амурском районе — К. Р. Выборова. Его творчество неразрывно связано с дальневосточным краем, а стихи пронизаны теплотой и любовью к своей малой родине, восхищением её красотой и богатством. В библиотеке прошёл уже XIV ежегодный районный литературный конкурс имени К. Р. Выборова, посвящённый 60-летию образования Амурского района. В работах конкурсантов звучал нерв и ритм литературной и культурной жизни города, района, края, звучали песни на стихи К. Р. Выборова, а в видеоролике «Дышала бы только душа...» о К. Р. Выборове прозвучало аудиообращение сына поэта к конкурсантам. Творчеству К. Р. Выборова был посвящён и час знакомств «Не обдели меня судьба, мечтой высокой, думой гордой...».

В завершение следует отметить, что уровень развития регионального культурного брендинга в крае силами общедоступных библиотек ещё не высок. Но направления движения выбраны верно, о чём свидетельствует вышеизложенный опыт. За небольшой отрезок времени срез

информационно-культурной и культурно-досуговой деятельности библиотек выглядит внушительно и находится в русле общероссийских тенденций. Это перспективное направление работы, являющееся инструментом стратегического развития территории, средством привлечения инвестиций в регион, и в дальнейшем будет находиться в фокусе пристального внимания со стороны аналитиков, органов управления, государственных и муниципальных структур.

Возможности для продвижения бренда

Для библиотечной сферы Хабаровского края есть хорошая возможность продвигать бренды своих территорий, поскольку во всех районах края имеются уникальные природные и культурные ресурсы.

В Хабаровском крае 519 объектов культурного наследия, из них федерального значения — 151 (в том числе 112 памятников археологии), регионального значения — 368. Памятники истории, значительная часть которых относится к захоронениям и памятным местам, связанным с историей классовой борьбы, гражданской и второй мировой войн находятся как в городах края, так и сельских населенных пунктах. Самая многочисленная группа памятников — памятники археологии — рассредоточены по всей территории края.

В настоящее время сеть учреждений культуры края насчитывает 646 единиц (из них: 6 театров, краевая филармония, 19 музеев, 10 кинозалов, краевой колледж искусств, 40 детских школ искусств, 7 парков культуры и отдыха, 2 зоологических учреждения, краевой цирк, 302 библиотеки, 260 культурно-досуговых учреждений). Музейные собрания края составляют более 900 тысяч предметов материальной и духовной культуры края, Дальнего Востока России и зарубежья.

К объектам природно-заповедного фонда относятся: Болоньский государственный природный заповедник (Амурский район); Большехехцирский государственный природный заповедник (Хабаровский

район); Ботчинский государственный природный заповедник (Советско-Гаванский район); Буреинский государственный природный заповедник (Верхнебуреинский район); Джугджурский государственный природный заповедник (Аяно-Майский район); Комсомольский государственный природный заповедник (г. Комсомольск-на-Амуре); Национальный парк «Аньюйский» (Нанайский район).

К объектам промышленного туризма относятся: филиал ПАО «Компания «Сухой» «Комсомольский-на-Амуре авиационный завод им. Ю. А. Гагарина» (производство самолетов); ООО «РН-Комсомольский НПЗ» (переработка и выпуск нефтепродуктов); ПАО «Амурский судостроительный завод» (строительство судов); ОАО «Амурметалл» (производство стали); ОАО «Хабаровская краевая типография» (полиграфическое предприятие полного цикла); ОАО «Ургалуголь» (добыча каменного угля подземным способом); ФКП «Амурский патронный завод «Вымпел» (производство оружия и боеприпасов); АО «ННК-Хабаровский нефтеперерабатывающий завод» (переработка и выпуск нефтепродуктов) и др.

К 7 чудесам Хабаровского края относятся: амурский тигр, горный хребет Дуссе–Алинь, Шантарские острова, озеро Амут, Амурский мост, лотосы, петроглифы Сикачи-Аляна.

К основным брендам территории Хабаровский край, помимо 7 чудес, также относятся: река Амур, калуга, уссурийский белогрудый медведь, коренные народности Приамурья.

Библиотекари могут выступить с проектом по созданию регионального культурного бренда своего населённого пункта, предложив администрации провести конкурс на звание «культурного бренда». По этому поводу организуется праздник или фестиваль. Моделируя региональный культурный бренд, следует помнить, что он должен открывать новые перспективы для территории и её познания как внутренними, так и внешними целевыми аудиториями. Российская практика территориального брендинга показывает,

что именно культурно–историческое наследие регионов составляет уникальную основу для формирования бренда.

Список источников

1. Библиотеки как информационные центры культурного и экологического туризма. — Текст : электронный // book.uraic : [сайт]. — URL: http://book.uraic.ru/files/metod/obzor/biblioteki_i_turizm.htm (дата обращения: 18.06.2024).
2. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. К. Динни; пер. с англ. В. Сечной. — Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 336 с.
3. Бурлакова, Е. С. Краеведческий туризм как инновационная форма работы библиотек / Е. С. Бурлакова, А. А. Утевалиева. — Текст : электронный // portal.orenlib: [сайт]. — URL: http://www.portal.orenlib.ru/up/doc/obl_sov_2015/Burlakova (дата обращения: 18.06.2024).
4. Важенина, И. С. Бренд территории : сущность и проблемы формирования // Маркетинг в России и за рубежом. — 2012. — № 2. — С. 92.
5. Замятин, Н. Д. Геокультурный брендинг городов и территорий : от гения места к имиджевым ресурсам // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2015. — Вып. 2. — С. 25–31.
6. Куликов, Д. А. Брендинг территории как инструмент привлечения туристов / Д. Куликов // Тихоокеан. звезда. — 2014. — 13 февр. — С. 1–2.
7. Культурный брендинг как направление деятельности публичных библиотек : методические материалы / Национальная библиотека Республики Адыгея ; науч.-метод. отдел ; сост. С. В. Волощук. — Майкоп, 2018. — 19 с.
8. Матлина, С. Г. «Нам остаётся только имя ...» (Имя как символ и бренд библиотеки) / С. Г. Матлина // Библиотечное дело. — 2008. — № 24 (90). — С. 2–6.

9. Старцева, А. С. Культурный брендинг российского региона : сущность и особенности реализации : монография / А. С. Старцева. — Омск : Издатель-Полиграфист, 2014. — 112 с.

10. Сушненкова, И. А. Основные принципы и инструменты формирования регионального бренда // Симпозиум «имидж государства». — Текст : электронный // brand-way : [сайт]. — URL: <http://www.brand-way.ru/publications/morina/brand-promotion/> (дата обращения: 18.06.2024).